
ANALISIS DE LA PERCEPCION E IDENTIFICACION DE VALLAS PUBLICITARIAS IMPLICACIONES EDUCATIVAS

por JAUME SUREDA

MARIA JOSE MARTINEZ DE TO

MARCO REFERENCIAL

- A.—Con el desarrollo de las nuevas tecnologías comunicativas la llamada “educación paralela” va adquiriendo progresivamente una mayor importancia. Cada día se acentúa el contingente de conocimientos, actitudes, valores y modelos que el educando adquiere por unos canales incontrolados y extraños al medio escolar.
- B.—Los llamados medios de comunicación de masas se van erigiendo en los más importantes medios de educación paralela. Estos ejercen un profundo influjo en nuestra visión del mundo, desde los más sofisticados sistemas comunicativos hasta las típicas vallas publicitarias proyectan esquemas axiológicos y pautas de conducta que inducen el aprendizaje.
- C.—Al ser el poder económico el controlador casi absoluto de los medios de comunicación de masas, la evaluación de sus mensajes se realiza en relación a la obtención del beneplácito de amplias audiencias, garantizando así una eficacia económica e ideológica aliada con el mantenimiento y reproducción del status quo.
- D.—Todo proyecto educativo basado en perspectivas liberadoras e innovadoras, preocupado no sólo en un aprendizaje de mantenimiento sino también en favorecer un aprendizaje participativo e innovador, debe enfocar los mensajes masivos desde una perspectiva crítica.



PRESUPUESTOS¹

A.—La propaganda publicitaria desborda el campo económico al fundamentarse en unos modelos antropológicos que mediante procesos de identificación y proyección actúan como difusores ideológicos.

B.—Estos sistemas y/o modelos antropológico-ideológicos pueden y deben explicitarse: ello constituye la base —y también el método de toda actuación crítico-formativa.

C.—Las vallas, en tanto soportes físicos de unos sistemas comunicativos, actúan como “medios”, Esto es; como presentadores de estímulos para la consecución de un aprendizaje. La condición sine qua non para su eficacia comunicativa (ideológica...) radica en que sean tomados en conciencia receptora.

OBJETIVOS DE INVESTIGACION

Teniendo en cuenta el marco referencial y los presupuestos señalados, nos planteamos las siguientes cuestiones:

1.—¿Hasta qué punto son percibidos los estímulos comunicativos representados mediante las vallas publicitarias?

2.—Existe diferencia de percepción en relación a diversas variables de las conciencias perceptivas?

¹ Los presupuestos que fundamentan nuestra investigación han sido desarrollados en *El anuncio propagandístico publicitario y la Educación*. J. Sureda: Tesis de Lic. dirigida por Dr. A. Colom, U. de Barcelona, 76.

PROCESO DE INVESTIGACION

1.—Selección de las imágenes.

Hicimos una relación de las vallas publicitarias existentes en las zonas de más concentración, (Avenidas, Ramblas, Paseo Marítimo, carreteras de salida de la ciudad...) y de los recorridos de varios itinerarios de autobuses de transporte escolar.

Esta relación se hizo en diferentes periodos observando que la permanencia media de la misma imagen es de 2 a 3 semanas.

De esta relación se hizo una selección de 13 imágenes en base a los siguientes criterios:

a.—Imágenes con modelo antropológico.

b.—Que existan con diferentes frecuencias de aparición en la ciudad.

c.—Presentar imágenes que no aparezcan en publicidad de televisión junto a otras que sí aparezcan.

Junto a las 13 seleccionadas incluimos como control 3 imágenes desconocidas correspondientes a anuncios publicitarios aparecidos en revistas extranjeras.

De las vallas seleccionadas se hicieron diapositivas, tomando fragmentos de la imagen (oscilando desde el 3 al 75% del área total) en los que no aparezca ningún texto ni marca del producto anunciado.

Las características de frecuencia, área, refuerzo de cada imagen se especifican en la tabla I.

2.—Experimentación.

Para llevar a cabo la experimentación se confeccionó una ficha que incluye, junto al número de cada imagen, dos preguntas acerca de:

- a) reconocimiento de la imagen.
- b) Identificación de la misma.

Esto tiene la finalidad de cuantificar las diversas posibilidades: que el escolar no reconozca la imagen, que reconozca la imagen pero no identifique la marca del producto anunciado, o que reconozca e identifique simultáneamente.

Al realizar la prueba se facilitan las soluciones correctas de las imágenes 1 y 2, para asegurarnos la comprensión del significado de las dos preguntas que conlleva cada diapositiva. El control de la prueba lo realizamos mediante la inclusión de las imágenes pertenecientes a anuncios aparecidos en revistas extranjeras.

Las pruebas se pasaron a todos los alumnos de los cursos 5.º, 7.º y 8.º de E. G. B. de tres colegios:

—Colegio A. Mixto. Situado en una barriada, sin transporte escolar y por tanto con alumnado de la zona.

—Colegio B. Masculino, con transporte escolar.

—Colegio C. Femenino, con transporte escolar.

Los resultados obtenidos se porcentúan y representan gráficamente, agrupándolos con fines comparativos según totales por cursos, totales por colegios... etc.

En el gráfico 1 vemos, como ejemplo, el reconocimiento y la identificación en los distintos colegios para el mismo nivel, 8.º E. G. B.



En el gráfico 2 aparecen los porcentajes de identificación para cada imagen totales a todos los niveles y colegios.

3.—Análisis de los anuncios.

En la tabla se incluye la relación de las imágenes de los anuncios de vallas, junto con sus características más importantes:

—imágenes que aparecen en publicidad de televisión.

—productos anunciados en televisión pero con imágenes diferentes.

—frecuencia de la aparición de las distintas imágenes en vallas de la ciudad.

—parte del área total de la valla que presenta la imagen de la diapositiva.

En la tabla I se excluyen las imágenes 1 y 2 realizadas como ejemplo, y las 7 y 11 como control pertenecientes a anuncios desconocidos y que correctamente quedaron sin identificar en todos los casos.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Consideramos los porcentajes obtenidos muy altos dadas las características de las imágenes (poco tiempo de permanencia en las vallas de la ciudad, poca frecuencia de varias de ellas, pequeña área de las mismas presentada, etc.).

Es de destacar el alto grado de identificación, ya que estos porcentajes suponen, además del reconocimiento de la imagen, la del producto anunciado y la marca del mismo. Se han considerado erróneas las respuestas que identifican el tipo de producto pero no la marca exacta.

Por ejemplo, en la imagen n.º 13, gran parte de las respuestas la identifican con una bebida alcohólica, aunque confunden la marca Ricard con la Barcardí, considerando no válida la respuesta. Casos similares se producen con otras imágenes, como las referentes a pantalones tejidos y bañadores.

Las diferencias en los porcentajes globales no parecen significativas como para establecer diferencias relacionadas con las características de cada colegio.

De la observación de la tabla I se puede concluir:

Las dos imágenes más identificadas (4 y 9) corresponden a anuncios que aparecen en TV con la misma imagen.

En tercer lugar aparece la imagen 3, que no tienen ningún tipo de refuerzo televisivo, pero que tiene una alta frecuencia de aparición en las vallas de la ciudad.

Es sorprendente el alto porcentaje de reconocimientos en imágenes como la n.º 6 (tejanos Lois) que ofrece un fragmento muy pequeño de la imagen de la valla y la n.º 8 (tejanos Wrangler) que ofrece una imagen parcial de los pantalones sin ningún otro elemento asociado.

La imagen n.º 12 (Danone) tiene unos resultados altos, teniendo en cuenta el sector tan pequeño de imagen que se ofrece para evitar aparezca la marca.

La imagen n.º 13 (Ricard) no tiene el porcentaje de identificación que le correspondería dada su alta frecuencia de aparición en las vallas de la ciudad. Esta imagen ha tenido unos porcentajes muy altos de reconocimiento por parte de todos los grupos, pero su identificación ha decrecido al asociarlo con otra marca de bebida, anunciada en fecha reciente con una imagen similar.

Las imágenes poco identificadas (15, 16) se justifican por su poca aparición en la ciudad, aunque la 5, con la misma frecuencia ha sido más identificada. Quizás se pueda explicar por el mayor atractivo del modelo utilizado.

En resumen, el porcentaje de identificación lo estimamos alto para todos los casos, y las diferencias se deben a las peculiaridades de cada imagen.

El área representada no parece ser un factor significativo.

Los factores básicos para la captación de la imagen son la frecuencia de aparición en la ciudad y el refuerzo en televisión. Si prescindimos de éste, observamos (tabla I) que a mayor frecuencia, mayor reconocimiento. Sin embargo, el refuerzo altera ostensiblemente este último factor, como vemos en las imágenes 4 y 9, que con frecuencia 2 deberían tener un reconocimiento del orden del 150/o y con el refuerzo de TV llega al 900/o.

Indicaremos ahora alguna diferencia en la identificación que se puede deducir de las gráficas parciales;

—Se observa mayor identificación en los grupos de mayor edad (8.º) que en los de menor (5.º).

—Se observa la mayor identificación en el grupo en que todos los elementos realizan itinerario con autobús escolar.

—Se observan algunas diferencias en las identificaciones de determinadas imágenes en unos colegios y otros y que se pueden atribuir al sexo; la imagen n.º 14, correspondiente a un bañador femenino ha sido más identificada en el colegio C.



NECESIDAD DE UNA LABOR EDUCATIVA EN LOS ASPECTOS DE LA COMUNICACION DE MASAS

Podemos concluir que la percepción de las imágenes presentadas a estos escolares es alta y a través de esta percepción es como comprobamos que la transmisión del modelo y recepción de éste por parte del individuo se ha producido.

Es necesaria una labor pedagógica en este campo. Es necesario armar de modelos al educando para interpretar y desarmar la capacidad manipuladora de la publicidad con la que es diariamente bombardeado.

En el terreno escolar se podrían hacer incluir lecturas críticas de anuncios publicitarios que tendrían como objetivos:

—Hacer perceptores maduros y críticos frente al impacto de los anuncios publicitarios.

—Enriquecer la capacidad perceptiva de los alumnos.

—Fomentar actitudes responsables en la selección de artículos y servicios.

Refuerzo en T. V.

Imagen	o/o Aciertos	o/o Area	Frecuencia	Directo	Indirecto
4	96,9	25	2	Si	Si
9	80,2	50	2	Si	Si
3	75,8	50	12	—	—
10	60,1	5	5	—	Si
18	53,4	25	2	—	Si
6	42,1	3	3	—	Si
13	32,7	8	7	—	—
12	17,9	5	4	—	Si
14	14,8	60	2	—	—
5	11,2	35	1	—	—
15	4,5	25	1	—	—
16	4,0	75	1	—	—

o/o aciertos: porcentaje de escolares que identifican la marca del producto anunciado.

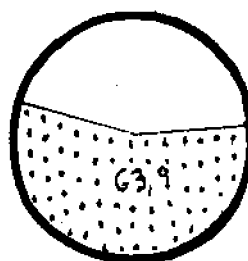
o/o área: porcentaje de área presentada en diapositiva al escolar, respecto al área total de la valla publicitaria.

Frecuencia: Frecuencia de aparición de la valla en la ciudad, relativa a imágenes 15 y 16, a las que se asigna el valor 1.

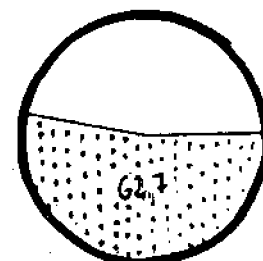
Refuerzo directo en T. V.: productos anunciados en T. V. con imágenes similares.

Refuerzo indirecto en T. V.: productos anunciados en T. V., con imágenes diferentes a las de la valla publicitaria.

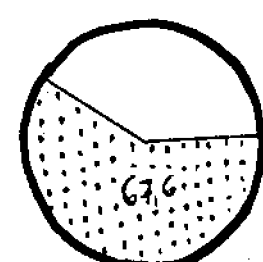
RECONOCIMIENTO



Colegio A



Colegio B



Colegio C

IDENTIFICACION

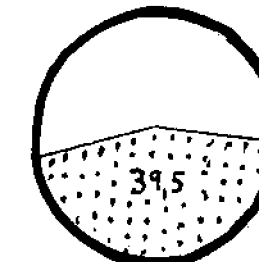
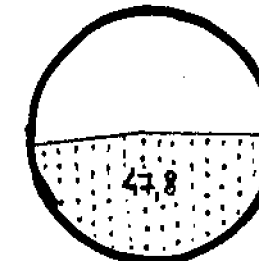
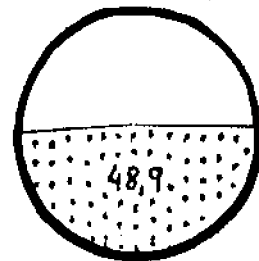


Gráfico n.º 1.

Porcentajes de reconocimiento e identificación de imágenes en 8.º E.G.B.

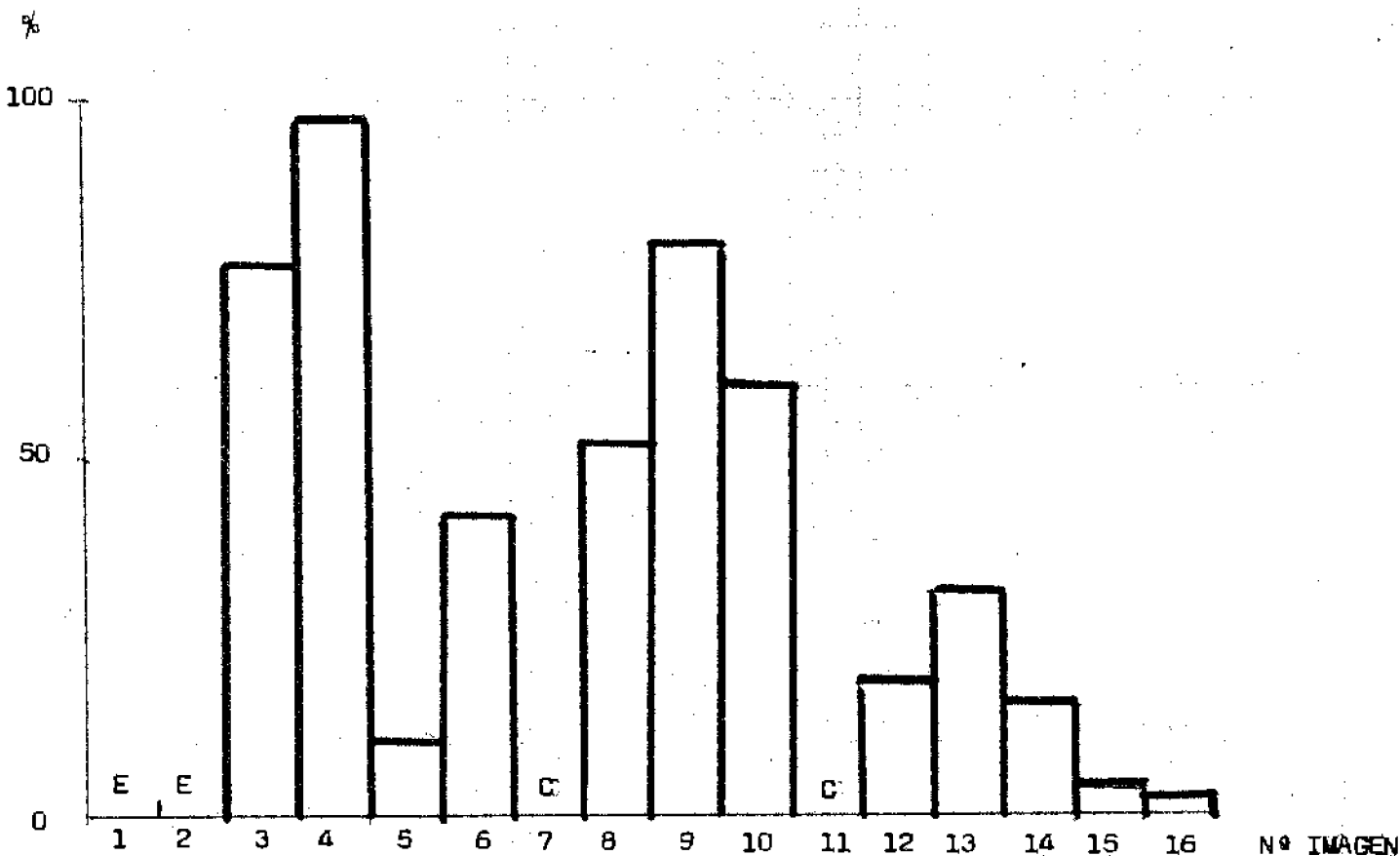


Gráfico n.º 2. Total identificación para cada imagen.